

# **OS MEDIA SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO TURISMO: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses**

**SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION AND MARKETING TOOL IN TOURISM: an analysis of online activities  
from portuguese key players**

**Vitor Roque**

School of Tourism and Hospitality Management – Guarda Polytechnic Institute, Guarda, Portugal

UDI – Research Unit for Inland Development

vitor.roque@ipg.pt

**Rui Raposo**

Department of Communication and Art – University of Aveiro, Aveiro, Portugal

CETAC.MEDIA

raposo@ua.pt

## **RESUMO**

A utilização de media sociais é atualmente uma das atividades principais na Internet tendo-se tornado um poderoso e atual meio de comunicação. O turismo como um dos setores económicos onde a informação e a comunicação desempenham um papel fundamental é consequentemente um dos mais influenciados pela emergência dos media sociais.

Atualmente, a utilização generalizada de aplicações da web 2.0 e, em especial, o crescimento exponencial das aplicações de media sociais, estão a provocar alterações radicais na promoção dos destinos turísticos. Perante esta realidade, as Organizações de Gestão de Destinos (OGD), como organizações dinâmicas, cujo objetivo é a promoção dos destinos turísticos têm que se adaptar de forma a enquadrar-se perante os desafios colocados por este novo paradigma de interação e comunicação.

Com este estudo pretende-se compreender a utilização dos media sociais pelas OGD portuguesas (regionais e locais) no seu processo de comunicação.

## **PALAVRAS-CHAVE:**

Interação, Media Sociais, Organização de Gestão de Destinos, Turismo, Web 2.0.

## **ABSTRACT**

The use of social media is currently one of the main activities on the Internet and has become today a powerful mean of communication. Tourism as one of the economic sectors where information and communication play a key role is therefore one of the most influenced by the emergence of social media.

Currently, the widespread use of the web 2.0 applications and in particular, the exponential growth of social media applications, are driving radical changes in the promotion of tourism destinations. Given this reality, the Destination Management Organizations (DMO), as dynamic organizations, whose objective is the promotion of the tourism destinations must to adapt in order to fit the new challenges raised by this new paradigm of interaction and communication.

This study seeks to understand the usage of social media by some Portuguese regional and local DMO, in their communication process.

## KEYWORDS:

Destination Management Organization, Interaction, Social Media, Tourism, Web 2.0.

## 1. INTRODUÇÃO

A utilização de media sociais é atualmente uma das atividades principais na Internet tendo-se tornado um poderoso e atual meio de comunicação. Os media sociais estão a alterar as dinâmicas da comunicação afetando consequentemente o marketing e a publicidade, tendo-se passado de uma perspetiva passiva, por exemplo na televisão, para uma perspetiva ativa e dinâmica através da Web 2.0/media sociais.

O termo Web 2.0 está associado a aplicações Web que possibilitam participação, nomeadamente a partilha de informações, a interoperabilidade, o *design* centrado no utilizador e a colaboração na WWW (World Wide Web). Um sítio Web 2.0 permite aos seus utilizadores interagir e colaborar uns com os outros como criadores (*prosumers*) de conteúdos (Conteúdos Gerados pelo Utilizador – CGU) numa comunidade virtual, em oposição à web clássica, representada pela versão 1.0, não interativa e onde os utilizadores (consumidores) estão limitados à visualização passiva de conteúdos/informação que lhes são proporcionados. Pons (2007) propõe uma definição não académica para Web 2.0: “um novo modelo para obter, criar, discutir, partilhar e distribuir informação, onde o conteúdo é gerado pelos utilizadores que interagem com eles”. Por sua vez, Eijkman (2008) define a Web 2.0 como “novos serviços de Internet que permitem aos utilizadores criar de forma colaborativa, partilhar e recriar conhecimento de diferentes fontes, aproveitando a inteligência coletiva e a ação organizativa”.

Por outro lado, os utilizadores estão a tornar-se cada vez mais móveis e a ter um papel cada vez mais próximo e ativo nos media. Esta participação dos utilizadores está a resultar em CGU que estão a permitir explorar novas dimensões do marketing e da publicidade.

Tradicionalmente a promoção do turismo é feita através dos media convencionais. Atualmente esta tendência tem vindo a diminuir fortemente, uma vez que os consumidores/turistas preferem obter a informação que necessitam online, recorrendo para tal a duas grandes formas (Xiang & Gretzel, 2010): (i) os websites de media sociais e (ii) a procura através de motores de pesquisa, em vez do recurso aos tradicionais operadores turísticos ou agências de viagem. Devido a esta tendência, as aplicações de media sociais, que representam as diferentes formas de CGU, como os blogues, comunidades virtuais, wikis, redes sociais e ficheiros de media, partilhados em plataformas como o Facebook, Youtube ou Flickr, passaram a deter grande popularidade na comunidade on-line de turistas. Devido a este novo paradigma, a Internet e em particular os media sociais reformularam a maneira como a informação relacionada com o turismo é distribuída aos turistas e a forma como estes planeiam as suas viagens (Buhalis & Law, 2008). As OGD, no seu papel de organizações dinâmicas na promoção dos destinos turísticos, têm que se adaptar a este novo cenário de forma a atender esta nova realidade.

Este estudo pretende analisar a utilização de media sociais pelas OGD portuguesas, no seu processo de comunicação. Mais especificamente este estudo visa observar o conteúdo produzido por um conjunto de OGD portuguesas, nas suas plataformas de media sociais, para um conjunto de indicadores de natureza quantitativa e a sua sistematização, e também para tentar identificar práticas partilhadas nas diferentes plataformas de media sociais entre as diferentes OGD analisadas.

Pretende-se assim, identificar padrões de publicação bem como determinar quais as publicações que geram mais interação com os utilizadores. Neste caso, entende-se por interação as ações que os utilizadores

desenvolvem junto das publicações, nas diferentes aplicações de media sociais, nomeadamente a utilização das opções, que as aplicações em causa disponibilizam, para os utilizadores manifestarem as suas opiniões (Boyd & Ellison, 2008; O Connor, 2011; Stankov, 2010; Zouganeli, Trihas, & Antonaki, 2011).

## 2. OS MEDIA SOCIAIS E TURISMO 2.0

No Turismo, o comportamento dos consumidores foi sempre influenciado pelos desenvolvimentos havidos no campo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (Buhalis, 1998; Poon, 1993).

Diversos autores têm demonstrado que a Internet, é atualmente, a fonte mais importante e relevante na procura de informação por parte dos turistas (Fu Tsang, Lai, & Law, 2010; Jani, Jang, & Hwang, 2011). A Internet e em particular a Web2.0, remodelou a forma como as informações relacionadas com o turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planeiam as suas viagens (Buhalis & Law, 2008). Por sua vez os destinos estão também diretamente implicados neste processo de mudança, pois a sua competitividade está diretamente relacionada com a sua capacidade de satisfazer as necessidades de informação quer dos intervenientes locais, quer dos turistas, através de aplicações de base tecnológica.

O recurso a sítios web de media sociais e aos motores de pesquisa tornaram-se as grandes tendências para encontrar informação turística na web (Xiang & Gretzel, 2010). Os media sociais em particular, vêm alterando a forma como a sociedade consome e contribui para a criação e distribuição da informação. A Web 2.0, ou a 2ª geração da *World Wide Web* (WWW), permitiu uma mudança na forma como a Internet é encarada pelos utilizadores, ou seja, o conceito de troca de informações e colaboração dos utilizadores com os sítios web e serviços virtuais. A ideia subjacente é que o ambiente online se torne mais dinâmico e que os utilizadores colaborem na organização do seu conteúdo através de CGU, isto porque, anteriormente à Web2.0, a informação publicada era estática e a interação com os outros utilizadores e/ou produtores de informação praticamente não existia. Os media sociais concebem desta forma a Web, como um meio de comunicação bidirecional onde se possibilita aos utilizadores contribuírem de uma forma colaborativa ou não, ultrapassando as tradicionais barreiras temporais ou geográficas (Carvalho & Raposo, 2012).

O Turismo passa desta forma também para a versão 2.0, pois os turistas deixaram de ser apenas consumidores de informação para passarem a ser também produtores da mesma.

Por media sociais entende-se usualmente as aplicações web que permitem ao utilizador publicar e partilhar conteúdos. Estes media sociais, que representam as várias formas de criação e troca de CGU – blogues, wikis, redes sociais, *tagging* colaborativo e a partilha de ficheiros em websites (YouTube, Flickr) têm ganho grande popularidade devido à sua utilização por parte de turistas online (U. Gretzel, 2006; Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007). O facto de o turismo ser uma indústria de informação intensiva, tem potenciado a utilização crescente de media sociais (Ulrike Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000; Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002).

O termo blogue parece ter sido utilizado pela primeira vez em 1997 por Jorn Barger (Blood, 2000). Na sua origem e na sua aceção mais geral, um blogue é uma página na Web que se pressupõe ser atualizada com grande frequência através da colocação de mensagens – que se designam “posts”, apresentadas de forma cronológica, sendo as mensagens mais recentes normalmente apresentadas em primeiro lugar (Gomes, 2005). O microblogue é uma forma de publicação, em formato texto, que se assemelha à publicação em blogue e cuja maior diferença relativamente aos blogues é a limitação de caracteres na publicação. O exemplo de

maior sucesso de *microblogging* é o Twitter que conjuga as funções de *microblogging* com as de rede social.

No livro *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*, Cunningham and Leuf (2001) definem um wiki como “uma coleção livremente expansível de páginas Web interligadas num sistema de hipertexto para armazenar e modificar informação – uma base de dados, onde cada página é facilmente editada por qualquer utilizador com um browser”. A ideia central do sistema wiki é que qualquer texto original possa ser alterado, de modo que novos conhecimentos sejam incorporados aos já existentes (Schons, Couto, & Molossi, 2007). O exemplo mais conhecido de wiki é a Wikipédia.

O conceito de rede social é antigo, mas atualmente e quando aplicado à Internet, o mesmo significa uma estrutura constituída por pessoas e/ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros. São vários os exemplos de redes sociais, onde talvez a mais conhecida seja o Facebook.

Uma das áreas de maior crescimento na Internet, têm sido os serviços que facilitam o armazenamento e partilha de ficheiros multimédia (Anderson, 2007). Exemplos deste tipo de serviços são o Youtube para armazenamento e partilha de vídeos e o Flickr para armazenamento e partilha de fotografias. Estes serviços possibilitam novas oportunidades de divulgação, publicação e partilha de conteúdos, como também uma maior aproximação do produtor e do consumidor através de comentários e feedback sobre os conteúdos publicados potenciando a criação de comunidades.

Estes sítios web de media sociais permitem aos consumidores colocar e partilhar os seus comentários, opiniões e experiências pessoais relacionados com as viagens, que servirão de informação para outros (Thevenot, 2007; Xiang & Gretzel, 2010). Os potenciais turistas obtêm assim o conhecimento desejado de diferentes fontes, bem como aproveitam as experiências de outros, para daí retirar vantagens para a sua própria experiência turística. Isto suporta a teoria de Friedman (2007), de que o mundo é plano “*the world is flat*” onde os consumidores estão a ganhar mais poder na determinação da produção e distribuição da informação devido à facilidade crescente do acesso à Internet. Também Thevenot (2007) corrobora esta teoria, afirmando que, à medida que os media sociais vão ganhando popularidade, os utilizadores obtêm mais poder de influenciar, enquanto as organizações e os seus departamentos de marketing vão perdendo gradualmente poder de influência. De facto, a passagem da Web1.0 para a Web2.0 marcou a viragem de quem detêm o poder na Internet, passando este para os utilizadores em detrimento das organizações (Schegg, Liebrich, Scaglione, & Ahmad, 2008). De facto esta realidade passa-se também no turismo, onde as instituições e as empresas deixaram de deter o controlo final sobre a imagem do seu destino ou produto (Hays, Page, & Buhalis, 2012). A estrutura do turismo altera-se assim drasticamente devido ao aparecimento dos media sociais, no papel de novos atores, no que respeita à troca de informação sobre viagens.

Em suma, a adoção de práticas de utilização de media sociais turismo é fundamental (Ulrike Gretzel et al., 2000; Hjalager, 2010; Ruzic & Bilos, 2010; Schegg et al., 2008), no entanto sem uma compreensão sólida do papel desempenhado pelos media sociais no processo de procura de informação online por parte dos turistas, não é possível às organizações aproveitar este conhecimento estratégico, e que consideramos ser ainda muito limitado.

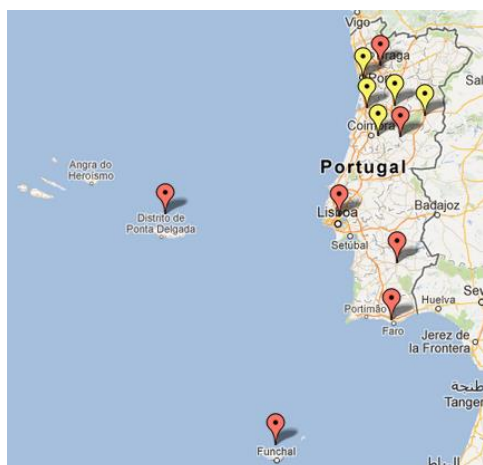
### 3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para recolher as informações produzidas pelas diferentes OGD baseou-se na observação direta e registo numa grelha de observação construída especificamente para o efeito, da atividade de publicação desenvolvida pelas OGD nas suas aplicações oficiais de media sociais.

De acordo com a World Tourism Organization (UNWTO), um destino turístico ou simplesmente destino é um espaço físico onde o turista pernoita pelo menos uma vez e cuja escala pode ir desde um país, a uma região ou ilha, a uma cidade ou a um espaço dentro da própria cidade. Um destino turístico inclui todos os serviços de turismo, recursos, atrações, facilidades e serviços/produtos de suporte oferecidos aos visitantes durante o seu período de estadia (UNWTO, 2010).

Ainda segundo a UNWTO (2010), uma OGD pode ser definida como uma entidade, que reúne autoridades, *stakeholders* e profissionais e/ou que facilita as parcerias entre a indústria do turismo com o objetivo de formar uma visão coletiva do destino. O objetivo final de uma OGD é desenvolver e promover o destino, através da coordenação e gestão das atividades essenciais, tais como o financiamento, o planeamento estratégico, o marketing, o processo de decisão e o desenvolvimento de produtos do destino (UNWTO, 2010). Ainda de acordo com a UNWTO, as OGD podem ser classificadas em termos de cobertura de área geográfica como: (i) OGD nacional – autoridades ou organizações nacionais de turismo, responsáveis pela gestão e marketing do turismo a nível nacional; OGD regional – autoridades responsáveis pela gestão e/ou marketing de uma região geográfica definida para esse efeito, algumas vezes, mas nem sempre uma região administrativa do governo local, como por exemplo um município e (iii) OGD local – responsável pela gestão e/ou marketing de uma área geográfica pequena, como uma cidade ou vila.

As OGD selecionadas para o presente estudo, de acordo com a classificação definida pela UNWTO, relativamente à cobertura em termos de área geográfica, refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais para fins estatísticos NUTS II, OGD regionais, Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores (marcadores vermelhos) e as OGD locais (marcadores amarelos), representativas de distritos da região centro, nomeadamente o eixo da autoestrada A25, Guarda, Viseu e Aveiro. As OGD de Coimbra e do Porto foram também selecionadas, a primeira pela sua representatividade na região centro e a segunda, para haver um termo de comparação com outra cidade não pertencente à região centro (Figura 1). A escolha das OGD correspondentes a distritos da região centro e em particular ao eixo da autoestrada A25, deveu-se ao facto de se pretender estudar particularmente estas OGD locais no âmbito de um projeto mais vasto.



**Figura 1 – OGD de Portugal consideradas.**  
(mapa gerado com recurso à aplicação Google Maps)

De seguida procedeu-se à determinação dos sítios web oficiais de cada uma das OGD tendo-se recorrido para a sua determinação ao portal oficial do Turismo de Portugal, [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) (ETC, 2012), que possibilitou a determinação das OGD regionais do Porto e Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. A determinação dos sítios web oficiais das OGD locais, nomeadamente as OGD de Guarda, Viseu e Aveiro, Coimbra e Porto, foi através da consulta ao sítio web dos municípios e também com recurso a motores de pesquisa. Verificou-se também que para as regiões Porto e Norte e Centro, a responsabilidade da gestão era partilhada por duas OGD, uma responsável pela promoção externa e outra responsável pela promoção interna. Os sítios web oficiais das OGD consideradas encontram-se descritos na Tabela 1.

**Tabela 1 – Lista da OGD participantes no estudo.**

	OGD	Sítio Web Oficial	Nome do Sítio Web	Observações
nacional	PORTUGAL	<a href="http://www.visitportugal.com">http://www.visitportugal.com</a>	Portal Oficial do Turismo de Portugal	
regionais	Norte	<a href="http://www.visitportoandnorth.travel/">http://www.visitportoandnorth.travel/</a>	Porto e Norte Portugal   Agência de Promoção Turística Porto e Norte	promoção externa
		<a href="http://www.portoenorte.pt/*">http://www.portoenorte.pt/*</a>	Turismo do Porto e Norte de Portugal	promoção interna
	Centro	<a href="http://www.visitcentro.com/">http://www.visitcentro.com/</a>	Centro de Portugal	promoção externa
		<a href="http://www.turismodocentro.pt/">http://www.turismodocentro.pt/</a>	Turismo do Centro	promoção interna
	Lisboa Região	<a href="http://www.visitlisboa.com/">http://www.visitlisboa.com/</a>	<a href="http://www.visitlisboa.com">www.visitlisboa.com</a>	
	Alentejo	<a href="http://www.visitalentejo.pt/">http://www.visitalentejo.pt/</a>	Turismo do Alentejo	
	Algarve	<a href="http://www.visitalgarve.pt/">http://www.visitalgarve.pt/</a>	VisitAlgarve - Portal de Turismo do Algarve	
	Madeira	<a href="http://www.visitmadeira.pt/">http://www.visitmadeira.pt/</a>	Turismo da Madeira	
locais	Açores	<a href="http://www.visitazores.com/">http://www.visitazores.com/</a>	Visit Azores	
	Guarda	<a href="http://www.mun-guarda.pt/">http://www.mun-guarda.pt/</a>	Município da Guarda	é uma secção do sítio web do Município da Guarda (i)
	Viseu	<a href="http://www.cm-viseu.pt/">http://www.cm-viseu.pt/</a>	Câmara Municipal de Viseu	é uma secção do sítio web da Câmara Municipal de Viseu (ii)
	Aveiro	<a href="http://www.aveiro.eu/">http://www.aveiro.eu/</a>	aveiroturismo	
	Coimbra	<a href="http://www.turismodecoimbra.pt/">http://www.turismodecoimbra.pt/</a>	::: TURISMO DE COIMBRA ::: - ::: TURISMO DE COIMBRA :::	
	Porto	<a href="http://www.portoturismo.pt/">http://www.portoturismo.pt/</a>	Turismo do Porto - Portal Oficial - Início	
(i)	<a href="http://www.mun-guarda.pt/index.asp?idedicao=51&amp;idSeccao=635&amp;Action=seccao">http://www.mun-guarda.pt/index.asp?idedicao=51&amp;idSeccao=635&amp;Action=seccao</a>			
(ii)	<a href="http://www.cm-viseu.pt/index.php/conhecer-viseu">http://www.cm-viseu.pt/index.php/conhecer-viseu</a>			
*	não foi observada			

O ponto seguinte do estudo, foi a determinação das aplicações de media sociais a observar relativamente às OGD consideradas. Como critérios de seleção, das aplicações de media sociais a observar, determinaram-se dois critérios: (i) a utilização das aplicações de media sociais por pelo menos duas das OGD e (ii) e as aplicações de media sociais encontrarem-se referenciadas no sítio web oficial da OGD.

Da aplicação destes critérios, foram determinadas as seguintes aplicações de media sociais a observar:

- 1) Blogue;
- 2) Twitter<sup>1</sup> – rede social de *microblogging*;
- 3) Facebook<sup>2</sup> – rede social generalista;
- 4) Flickr<sup>3</sup> – rede social de partilha de fotografias;
- 5) Youtube<sup>4</sup> – rede social de partilha de vídeos;
- 6) Pinterest<sup>5</sup> – rede social de partilha de imagens.

Na Tabela 2 podem observar-se as aplicações de media sociais utilizadas por cada uma das OGD no seu processo de comunicação.

**Tabela 2 – Media sociais utilizadas pelas OGD.**

OGD	Blogue	Twitter	Facebook	Flickr	Youtube	Pinterest	outras
<b>Portugal</b> ( <a href="http://www.visitportugal.pt">http://www.visitportugal.pt</a> )	x	x	x	x	x	x	
<b>Porto e Norte</b> ( <a href="http://www.visitportoandnorth.travel/">http://www.visitportoandnorth.travel/</a> )	x	x		x	x		ISSUU   VIMEO
( <a href="http://www.portoenorte.pt/">http://www.portoenorte.pt/</a> ) <sup>1</sup>		x					tripadvisor
<b>Centro de Portugal</b> ( <a href="http://www.visitcentro.com">http://www.visitcentro.com</a> )	x	x	x			x	
( <a href="http://www.turismodocentro.pt">http://www.turismodocentro.pt</a> )		x	x				
<b>Lisboa Região</b> ( <a href="http://www.visitlisboa.com">http://www.visitlisboa.com</a> )		x	x				
<b>Alentejo</b> ( <a href="http://www.visitalentejo.pt">http://www.visitalentejo.pt</a> )		x	x		x		
<b>Algarve</b> ( <a href="http://www.visitalgarve.pt">http://www.visitalgarve.pt</a> )	x	x	x		x		ISSUU   SAPO videos
<b>Madeira</b> ( <a href="http://www.visitmadeira.pt">http://www.visitmadeira.pt</a> )		x	x	x	x		ISSUU
<b>Açores</b> ( <a href="http://www.visitazores.com">http://www.visitazores.com</a> )		x	x		x		
<b>Guarda</b> ( <a href="http://www.mun-guarda.pt">http://www.mun-guarda.pt</a> )							
<b>Viseu</b> ( <a href="http://www.cm-viseu.pt">http://www.cm-viseu.pt</a> )							
<b>Aveiro</b> ( <a href="http://www.aveiro.eu">http://www.aveiro.eu</a> )			x				
<b>Coimbra</b> ( <a href="http://www.turismodecoimbra.pt">http://www.turismodecoimbra.pt</a> )		x	x				
<b>Porto</b> ( <a href="http://www.portoturismo.pt">http://www.portoturismo.pt</a> )			x	x	x		
x - utiliza a aplicação							

<sup>1</sup> não foi contabilizada nos períodos de observação. As aplicações de media sociais registadas foram verificadas em 20 de junho de 2013.

<sup>1</sup> twitter.com

<sup>2</sup> facebook.com

<sup>3</sup> flickr.com

<sup>4</sup> youtube.com

<sup>5</sup> pinterest.com

O Twitter e o Facebook são as aplicações de media sociais mais utilizadas pelas OGD. Das 14 OGD observadas, 10 utilizam o Twitter e o Facebook, o que corresponde a uma percentagem de 71%. A aplicação menos utilizada é o Pinterest, utilizada apenas por 2 OGD, a que corresponde uma percentagem de 14%.

Em termos das OGD participantes no estudo, aquela que utiliza mais aplicações de media sociais é a OGD de Portugal (visitportugal.com), com 6 (100%) aplicações, seguindo-se com 4 (67%) aplicações, as OGD Porto e Norte (visitportoandnorth.travel), Centro de Portugal (visitcentro.com), Algarve (visitalgarve.pt) e Madeira (visitmadeira.pt). As OGD que utilizam menos aplicações de media sociais são a OGD Aveiro (aveiro.eu) com 1 (17%) aplicação e as OGD Guarda (mun-guarda.pt) e Viseu (cm-viseu.pt) que não utilizam nenhuma aplicação de media sociais.

Embora figurem como uma das aplicações de media sociais utilizadas por 4 das OGD observadas, devido ao tipo de conteúdo, os blogs não foram considerados como objeto de análise deste estudo.

Como estratégia de observação recorreu-se a dois períodos de observação diferentes, um no período designado de época baixa em termos turísticos e outro no período designado de época alta em termos turísticos. Esta divisão prendeu-se com o facto de se tentar analisar, se as OGD seguem estratégias de comunicação diferentes em termos de media sociais, nas designadas épocas baixa e alta em termos turísticos.

Os períodos de observação ocorreram em outubro, novembro e dezembro de 2012, de acordo com a Tabela 3, em que, cada período de observação, teve a duração de 1 semana – 7 dias.

**Tabela 3 – Períodos de observação**

Época turística	Período de Observação	
Baixa	26.outubro.2012	1.novembro.2012
Alta	14.dezembro.2012	20.dezembro.2012

As observações e medições diárias das diferentes aplicações de media sociais foram efetuadas no período das 22:30 às 00:15, no próprio dia, e no período das 9:00 às 11:15, no dia seguinte de acordo com horário detalhado apresentado na Tabela 4. Salientar que a hora portuguesa está de acordo com o fuso horário da Europa ocidental (WET<sup>6</sup>, UTC+07). Este horário das medições diárias, foi utilizado quer no período correspondente à época turística baixa, quer no período correspondente à época turística alta.

**Tabela 4 – Horário das medições diárias.**

Horário	Aplicação	Sítio Web
dia n	22:30	Alexa <a href="http://www.alexa.com/">http://www.alexa.com/</a>
	22:45	Youtube <a href="http://www.youtube.com/">http://www.youtube.com/</a>
	23:15	Pinterest <a href="http://pinterest.com/">http://pinterest.com/</a>
	23:45	Flickr <a href="http://www.flickr.com/">http://www.flickr.com/</a>
dia n+1	9:00	Facebook <a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a>
	10:30	Twitter <a href="https://twitter.com/">https://twitter.com/</a>

Os indicadores registados referentes à utilização de cada uma das aplicações de media sociais, foram indicadores gerais, possíveis de ser observados através da visita à área disponibilizada por cada uma das aplicações utilizadas pelas diferentes OGD.

<sup>6</sup> *Western European Time*

<sup>7</sup> *Universal Time Coordinated*



Os valores observados, para os diferentes indicadores, foram registados numa grelha de observação construída para o efeito. Da grelha de observação constam os indicadores seguintes para cada uma das aplicações analisadas (Tabela 5).

**Tabela 5 – Indicadores observados.**

TWITTER		FACEBOOK				
1	Endereço		1	Endereço		
2	Número de seguidores		2	Página pessoal (amigos) ou institucional (fãs)		
3	Número de "a seguir"		3	Número de seguidores		
4	Número de <i>tweets</i>		4	Posts texto	Número	
5	Número de <i>retweets</i>		5	Posts imagem	Gostos	
FLICKR			6	Posts vídeo	Comentários	
			7	Posts ligação	Partilhas	
1	Endereço		8	Posts eventos	Número	
2	Número de membros		9	Álbuns de fotos	Número de álbuns	
3	Número de álbuns		10		Número de fotos da cronologia	
4	Número de fotos		11		Número de fotos do perfil	
YOUTUBE			12		Número de fotos da capa	
			13		Número de total de fotos	
1	Canal próprio		14		Número total de vídeos	
2	Endereço do canal					
3	Data de adesão					
4	Número de subscritores					
5	Número de vídeos	PINTEREST				
6	Número de visualizações do vídeo mais visto	1	Endereço			
7	Número total de visualizações de vídeos no dia	2	Número de álbuns			
8	Total de minutos de vídeos carregados	3	Número de pins			
9	Acumulado de visualizações de vídeos	4	Número de gostos			
		5	Número de seguidores			
		6	Número de "a seguir"			

#### 4. RESULTADOS

O desempenho das diferentes OGD em termos de aplicações de media sociais, passa também pelo desempenho dos seus sítios web oficiais em termos de visibilidade global na Internet. Nesse sentido, para uma melhor compreensão do desempenho das OGD, nas aplicações de media sociais, apresentam-se primeiramente os resultados de desempenho obtidos pelos seus websites oficiais. A informação foi recolhida através da aplicação Alexa<sup>8</sup>. Esta aplicação disponibiliza o índice Alexa, que mede a popularidade do sítio web, baseado exclusivamente no tráfego gerado pelo acesso dos utilizadores (Kim, Jeong, & Lee, 2010).

Relativamente a cada sítio web, a aplicação Alexa devolve um número, que quanto menor for, melhor posicionado está o sítio web em questão. Este número, que indica a posição do sítio web, no índice Alexa, é calculado a partir do sítio web com maior número de visitas. Nos períodos de observação em causa (Tabela 3), o sítio web que ocupava a primeira posição no índice Alexa era o Google<sup>9</sup>.

Da utilização da aplicação Alexa, obtiveram-se os seguintes resultados para os sítios web das OGD analisadas (Tabela 6). Referir que no caso do índice regional, houve sítios web para os quais não havia dados registados (*no regional data*).

<sup>8</sup> Alexa – The Web Information Company – <http://www.alexa.com/>

<sup>9</sup> Google – <http://www.google.com>

**Tabela 6 – Resultados da aplicação Alexa.**

OGD	período								média			
	26.out.2012 - 1.nov.2012				14.dez.2012 - 20.dez.2012							
	índice global	posição	índice nacional	posição	índice global	posição	índice nacional	posição	índice global	posição	índice nacional	posição
http://www.visitportugal.com	105307	1	3137	2	150993	1	3212	1	128150	1	3175	1
http://www.visitportoandnorth.travel/	521481	5	11381	8	612183	5	11151	8	566832	5	11266	9
http://www.visitcentro.com/	1648705	10	no regional data	-	1391143	9	10930	7	1519924	9	10930	8
http://www.turismodocentro.pt/	1751175	11	no regional data	-	2726994	13	no regional data	-	2239084	12	no regional data	-
http://www.visitlisboa.com/	253202	2	5876	5	258629	2	7061	5	255916	2	6469	5
http://www.visitalentejo.pt/	1210120	8	6590	6	852570	7	5862	3	1031345	8	6226	4
http://www.visitalgarve.pt/	333730	3	1680	1	353246	4	7246	6	343488	3	4463	3
http://www.visitmadeira.pt/	447413	4	3319	3	353008	3	3457	2	400210	4	3388	2
http://www.visitazores.com/	585891	6	5777	4	867467	8	13204	9	726679	7	9490	7
http://www.mun-guarda.pt/	3275014	13	no regional data	-	2659643	12	14367	10	2967329	13	14367	10
http://www.cm-viseu.pt/	1763499	12	no regional data	-	1975874	11	no regional data	-	1869687	11	no regional data	-
http://www.aveiro.eu/	10882839	14	no regional data	-	11547402	14	no regional data	-	11215121	14	no regional data	-
http://www.turismodecoimbra.pt/	1338459	9	no regional data	-	1750901	10	no regional data	-	1544680	10	no regional data	-
http://www.portoturismo.pt/	688616	7	6986	7	678376	6	7001	4	683496	6	6993	6
<i>média</i>	1771818		5593		1869888		8349		1820853		7677	

Os valores apresentados são o valor médio das observações durante os 7 dias que durou o período de observação

Os sítios web que apresentam melhores resultados são o da OGD de Portugal (visitportugal.com – 128150) e os das OGD regionais de Lisboa Região (visitlisboa.com – 255916), do Algarve (visit Algarve.pt – 343488) e da madeira (visitmadeira.pt – 400210), quer para o período de época turística baixa, quer para o período de época turística alta. O sítio web que apresenta o pior desempenho neste índice, é o sítio web da OGD local de Aveiro (aveiro.eu – 11215121). Os valores apresentados são a média da média dos dois períodos de observação (Tabela 6). Salientar que as diferenças em termos de desempenho, devolvido pelo índice Alexa, são significativas entre as OGD regionais e as OGD locais.

Outro aspeto observado (Tabela 6), é que em termos de *Uniform Resource Locator* (URL) dos sítios web das OGD, a maior parte destes, segue o padrão de utilização do prefixo *visit* antes da designação da região. É importante também referir, que a maior parte das OGD (8 – 57%) utiliza como domínio de topo .pt, 4 OGD utilizam como domínio de topo .com, o que corresponde a 29% e que as 2 OGD restantes apresentam como domínio de topo .travel e .eu, que corresponde a 7% para cada um dos domínios. Outro aspeto relevante, é que todas as OGD utilizam no URL o nome da região ou da localidade.

Também foram observados os endereços utilizados pelas OGD nas diferentes plataformas de media sociais utilizadas (Tabela 7). Observou-se que houve alguma preocupação no que respeita à escolha de nomes, por pelo menos algumas das OGD, no sentido de manterem a uniformidade nas diferentes plataformas. No entanto, em alguns casos, tal situação não foi tida em consideração, como por exemplo, nas OGD do Alentejo, do Algarve, da Madeira e dos Açores. Há contudo outras OGD que tiveram este aspeto em consideração, como são o caso das OGD de Portugal e de Lisboa Região, onde os nomes utilizados são o mesmo em todas as aplicações, e em parte pelas OGD de Coimbra e Porto. A não utilização de nomes iguais pode criar alguma confusão nos utilizadores, pois estes podem, em alguns casos, não perceber se estão, ou não, a utilizar as aplicações oficiais das OGD.

**Tabela 7 – Endereços das aplicações de media sociais das OGD.**

OGD	Blogue	Twitter handle	Facebook	Flickr	Youtube	Pinterest
<b>Portugal - PT</b> (www.visitportugal.pt)	visitportugalblog.blogspot.pt/	@visitportugal	facebook.com/Visitportugal	flickr.com/photos/visitportugal	youtube.com/visitportugal	pinterest.com/visitportugal/
<b>Porto e Norte</b> (http://www.visitportoandnorth.travel/) (http://www.portocentro.pt/) <sup>1</sup>	en.blog.visitportoandnorth.travel/	@portoconvention	facebook.com/TurismoPortoNortePortugal	flickr.com/photos/visitportoandnorth	youtube.com/visitportoandnorth	
<b>Centro de Portugal</b> (http://www.visitcentro.com) (http://www.turismodocentro.pt)	centrodeportugal.blogspot.pt/	@aboutcentro @CentroPortugal	1 - facebook.com/Centro.de.Portugal.Fans 2 - facebook.com/centro.de.portugal facebook.com/turismodocentro			pinterest.com/centroportugal/
<b>Lisboa Região</b> (http://www.visitlisboa.com)		@VisitLisboa	facebook.com/visitlisboa			
<b>Alentejo</b> (http://www.visitalentejo.pt)		@Visit_Alentejo	facebook.com/turismodoalentejo		youtube.com/user/ARPTA	
<b>Algarve</b> (http://www.visitalgarve.pt)	blog.turismodoalgarve.pt/	@turismo_algarve	facebook.com/VisitAlgarve		youtube.com/turismodoalgarve	
<b>Madeira</b> (http://www.visitmadeira.pt)		@madeira_islands	facebook.com/turismodamadeira	flickr.com/photos/apmadecirpt/collections/ /	youtube.com/user/APMadeiraPT	
<b>Açores</b> (http://www.visitazores.com)		@visitingazores	facebook.com/pages/Visit-Azores/159818184071534		youtube.com/user/TurismoAzores	
<b>Guarda</b> (http://www.mun-guarda.pt)						
<b>Viseu</b> (http://www.cm-viseu.pt)						
<b>Aveiro</b> (http://www.aveiro.eu)			facebook.com/Aveirowelcomecenter			
<b>Coimbra</b> (http://www.turismodocoimbra.pt)		@TurismoCoimbra	facebook.com/TurismoCoimbra			
<b>Porto</b> (http://www.portoturismo.pt)			facebook.com/visitporto.portal	flickr.com/groups/visitporto	youtube.com/visitporto	

<sup>1</sup> não foi contabilizada nos períodos de observação. As aplicações de media sociais registadas foram verificadas em 20 de junho de 2013.

#### 4.1 A OGD NACIONAL DE PORTUGAL vs OGD REGIONAIS E LOCAIS

Os conjuntos de resultados que se apresentam de seguida foram obtidos a partir das observações feitas nos períodos indicados na Tabela 3. Para análise de forma individual, consideram-se unicamente as 3 plataformas mais representativas, em termos de publicações, nomeadamente o Twitter, o Facebook e o Youtube. As restantes aplicações, Flickr e Pinterest serão referidas na discussão geral.

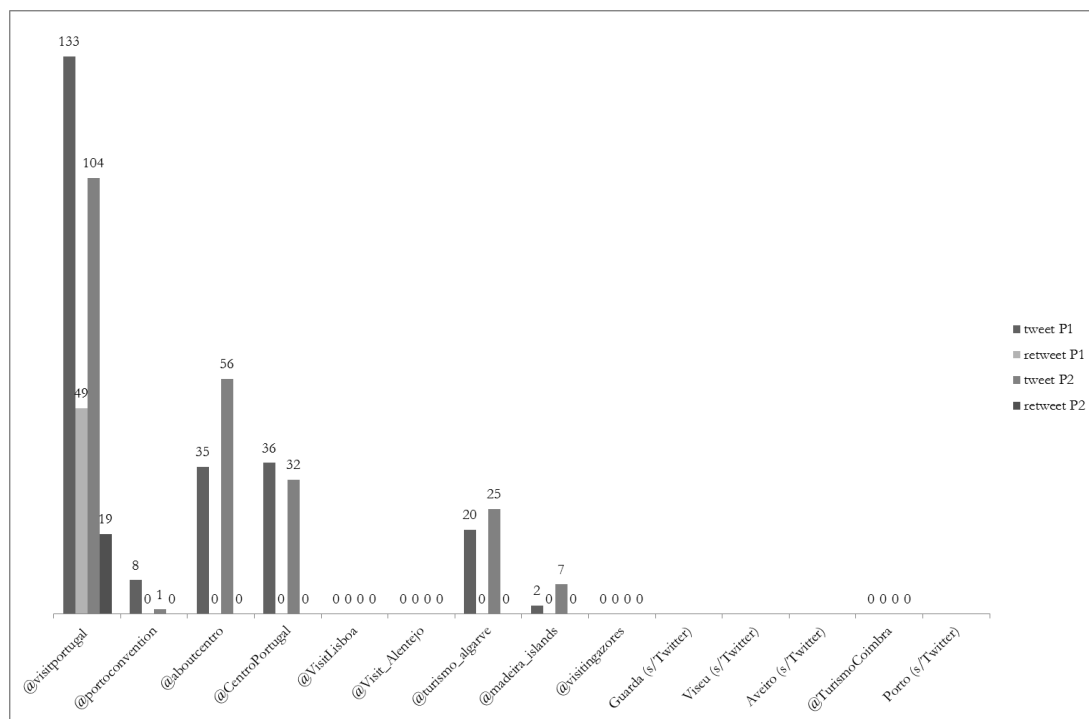
Nesta abordagem serão apresentados os dois períodos analisados, com o objetivo de verificar se as OGD, em termos de publicações nas suas aplicações de media sociais, têm estratégias diferentes para as épocas baixa e alta em termos turísticos.

##### Twitter

O Twitter, conjuntamente com o Facebook, são as duas aplicações de media sociais mais utilizadas pelas OGD na sua estratégia de comunicação (Tabela 7).

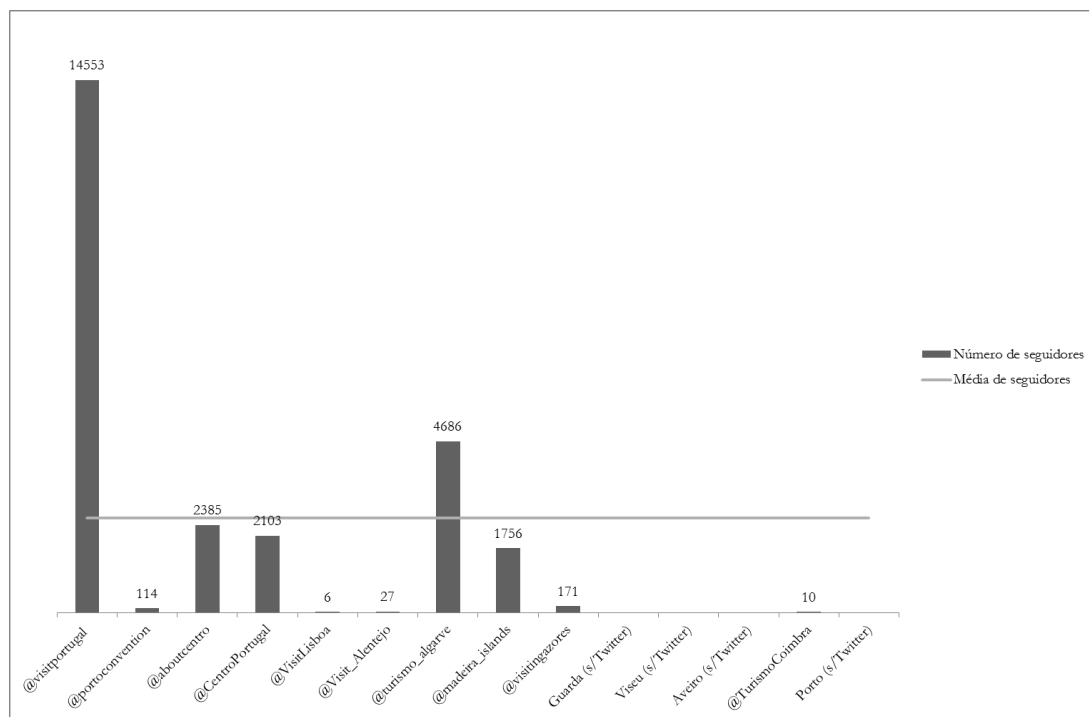
Embora nesta aplicação, em 20 de dezembro de 2012, estivessem inscritas 10 OGD, só 6 OGD estavam a publicar conteúdos (Gráfico 1). Das 6 OGD que publicam conteúdos, 2 (@portoconvention e @madeira\_islands) fazem-no de forma muito esporádica (Gráfico 1).

##### **Gráfico 1 – Publicação na aplicação Twitter.**



A média de seguidores no Twitter, tendo em consideração a data de 20 de dezembro de 2012, era de 2581. Neste aspeto apenas 2 das OGD apresentam seguidores em número superior à média, nomeadamente a ODG de Portugal (@visitportugal) com 14553 seguidores e a OGD do Algarve (@turismo\_algarve) com 4686 seguidores. Abaixo da média estão todas as restantes OGD, onde o pior desempenho neste caso, cabe à OGD de Lisboa Região (@VisitLisboa), com apenas 6 seguidores (Gráfico 2).

**Gráfico 2 – Número de seguidores das OGD no Twitter.**



Nos dois períodos observados as contas Twitter tiveram um comportamento abaixo do esperado, pois relativamente a novos seguidores, com exceção da OGD de Portugal (@visitportugal) com 256 novos seguidores e da OGD do Algarve com 43 novos seguidores, todas as outras OGD ficaram abaixo da média de 41 novos seguidores (Tabela 8).

**Tabela 8 – Estatísticas do Twitter – novos seguidores.**

OGD	Twitter handle	NOVOS SEGUIDORES						total seg.
		P1 - 26.out a 1.nov.2012			P2 - 14 a 20.dez.2012			20.dez.2012
		P1	média/dia P1	desvio padrão (s)	P2	média/dia P2	desvio padrão (s)	total
PORTUGAL	@visitportugal	154	26	6,47	102	17	5,22	14553
Porto e Norte	@portoconvention	18	3	0,00	12	2	2,61	114
Centro de Portugal	@aboutcentro	13	2	1,17	14	2	1,51	2385
	@CentroPortugal	1	0	1,17	9	2	1,05	2103
Lisboa Região	@VisitLisboa	0	0	0,00	0	0	0,00	6
Alentejo	@Visit_Alentejo	0	0	0,00	0	0	0,00	27
Algarve	@turismo_algarve	21	4	3,02	22	4	1,03	4686
Madeira	@madeira_islands	13	2	0,98	19	3	2,56	1756
Açores	@visitingazores	5	1	1,17	0	0	1,10	171
Guarda	Guarda (s/Twitter)							
Viseu	Viseu (s/Twitter)							
Aveiro	Aveiro (s/Twitter)							
Coimbra	@TurismoCoimbra	0	0	0,00	0	0	0,00	10
Porto	Porto (s/Twitter)							

Período 1 (P1) - de 26 de outubro a 1 de novembro de 2012

Período 2 (P2) - de 14 a 20 de dezembro de 2012

Em termos de publicação e tendo em consideração os dois períodos, P1 e P2, não se registaram alterações significativas, pois embora o período P1 seja considerado época baixa em termos turísticos e o período P2, ser considerado época alta em termos turísticos, nas observações feitas, não foram constatadas diferenças de comportamento, em termos de publicações, por parte das OGD (Gráfico 1 e Tabela 9).

**Tabela 9 – Estatísticas do Twitter – publicação.**

OGD	Twitter handle	TWEETS (tw) vs RETWEETS (rtw)													
		P1 - 26.out a 1.nov.2012							P2 - 14 a 20.dez.2012						
		tw	rtw	tw + rtw	média/dia	desvio padrão (s)	% tw	% rtw	tw	rtw	tw + rtw	média/dia	desvio padrão (s)	% tw	% rtw
PORTUGAL	@visitportugal	133	49	182	26	20,03	73,1%	26,9%	104	19	123	18	11,43	84,6%	15,4%
Porto e Norte	@portoconvention	8	0	8	1	1,46	100,0%	0,0%	1	0	1	0	0,38	100,0%	0,0%
Centro de Portugal	@aboutcentro	35	0	35	5	6,38	100,0%	0,0%	56	0	56	8	6,06	100,0%	0,0%
	@CentroPortugal	36	0	36	5	5,43	100,0%	0,0%	32	0	32	5	3,10	100,0%	0,0%
Lisboa Região	@VisitLisboa	0	0	0	0	0,00	0,0%	0,0%	0	0	0	0	0,00	0,0%	0,0%
Alentejo	@Visit_Alentejo	0	0	0	0	0,00	0,0%	0,0%	0	0	0	0	0,00	0,0%	0,0%
Algarve	@turismo_algarve	20	0	20	3	2,73	100,0%	0,0%	25	0	25	4	2,51	100,0%	0,0%
Madeira	@madeira_islands	2	0	2	0	0,76	100,0%	0,0%	7	0	7	1	2,65	100,0%	0,0%
Açores	@visitingazores	0	0	0	0	0,00	0,0%	0,0%	0	0	0	0	0,00	0,0%	0,0%
Guarda	Guarda (s/Twitter)														
Viseu	Viseu (s/Twitter)														
Aveiro	Aveiro (s/Twitter)														
Coimbra	@TurismoCoimbra	0	0	0	0	0,00	0,0%	0,0%	0	0	0	0	0,00	0,0%	0,0%
Porto	Porto (s/Twitter)														

Período 1 (P1) - de 26 de outubro a 1 de novembro de 2012

Período 2 (P2) - de 14 a 20 de dezembro de 2012

Convém contudo salientar algumas diferenças em termos do número de publicações entre as diferentes OGD. No cômputo dos dois períodos, a OGD que mais publicou foi a de Portugal (@visitportugal), com um total de 305 publicações (tweets e retweets), seguida da OGD do Centro de Portugal (@aboutcentro), promoção externa, com 91 tweets, da OGD do Centro de Portugal (@CentroPortugal), promoção interna, com 68 tweets, da OGD do Algarve (@turismo\_algarve) com 45 tweets, onde a média de publicação nos dois períodos foi de 53 tweets. As restantes OGD ou não publicam, ou publicam de forma residual. Uma estratégia de publicação com regularidade, comparativamente com a estratégia de publicação residual e não regular, traduz-se num ganho efetivo de novos seguidores, como pode ser constatado na Tabela 8.

Em termos de desempenho na aplicação Twitter, considerando unicamente a métrica “novos seguidores”, nos dois períodos considerados, claramente se destacam as OGD de Portugal (@visitportugal) e do Algarve (@turismo\_algarve) com 256 e 43 novos seguidores respetivamente. As OGD com um desempenho mais fraco neste aspeto foram as OGD de Lisboa Região (@VisitLisboa), do Alentejo (@Visit\_Alentejo), dos Açores (@visitingazores) e de Coimbra (@TurismoCoimbra), que no período indicado não conseguiram ganhar nenhum “novo seguidor”.

## Facebook

O Facebook é a aplicação de media sociais que gera mais interação, de entre todas as aplicações analisadas.

À semelhança do verificado anteriormente também as contas de Facebook não seguem uma nomenclatura normalizada entre as diferentes OGD, contudo verifica-se que as designações utilizadas nos sítios web oficiais das diferentes OGD, na maior parte dos casos, apresentam similaridades com o nome utilizado nas plataformas de media sociais onde estão representadas.

No caso da OGD de Portugal, este aspeto é tido em consideração, pois toda a sua nomenclatura assenta no nome visitportugal (Tabela 10).

**Tabela 10 – Endereços da OGD de Portugal nas diferentes aplicações.**

OGD	Blogue	Twitter handle	Facebook	Flickr
<b>Portugal - PT</b> (www.visitportugal.pt)	visitportugalblog.blogspot.pt/	@visitportugal	facebook.com/Visitportugal	flickr.com/photos/visitportugal
			<b>Youtube</b>	<b>Pinterest</b>
			youtube.com/visitportugal	pinterest.com/visitportugal/

Considerando a data de 20 de dezembro de 2012, última data onde foram contabilizados os dados das OGD deste estudo, verificaram-se valores desiguais, para o indicador seguidores. Este indicador variava entre os 2931 seguidores, valor mínimo, para a OGD de Coimbra (facebook.com/TurismoCoimbra) e o valor de 104448 seguidores, valor máximo, para a OGD de Portugal (facebook.com/Visitportugal). O valor médio era de 28118 seguidores, pelo que só as OGD de Portugal, de Lisboa Região, do Alentejo e da Madeira se encontram acima deste valor. Abaixo do valor médio encontravam-se as restantes 7 OGD com presença na aplicação Facebook (Tabela 11).

**Tabela 11 – Facebook, data de adesão e número de seguidores.**

			NOVOS SEGUIDORES						total seg.
			P1 - 16 a 22.nov.2012			P2 - 14 a 20.dez.2012			20.dez.2012
			média/dia	desvio		média/dia	desvio		
OGD	endereço Facebook	membro desde	P1	P1	padrão (s)	P2	P2	padrão (s)	total
PORTUGAL	facebook.com/Visitportugal	set.2009	155	26	5,56	200	33	7,87	104448
Porto e Norte	Porto e Norte (s/ facebook)								
Centro de Portugal	facebook.com/Centro.de.Portugal.Fans	out.2010	6	1	1,90	16	3	2,73	3942
	facebook.com/turismodocentro	nov.2008	35	6	2,64	31	5	4,02	11672
Lisboa Região	facebook.com/visitlisboa	x	3307	551	32,03	764	127	153,22	70665
Alentejo	facebook.com/turismoalentejo	dez.2009	60	10	3,03	244	41	7,71	63378
Algarve	facebook.com/VisitAlgarve	fev.2011	44	7	5,16	56	9	3,44	8814
Madeira	facebook.com/turismodamadeira	dez.2010	90	15	8,44	196	33	7,42	32758
Açores	facebook.com/pages/Visit-Azores/159818184071534	mar.2011	46	7	6,09	14	2	1,03	4114
Guarda	Guarda (s/ facebook)								
Viseu	Viseu (s/ facebook)								
Aveiro	facebook.com/Aveirowelcomecenter	2009	-1	0	0,98	9	2	1,64	3193
Coimbra	facebook.com/TurismoCoimbra	x	13	2	4,92	17	3	1,17	2931
Porto	facebook.com/visitporto.portal	fev.2011	62	10	4.13	46	8	1.86	4157

Relativamente aos dois períodos de observação, P1 e P2, em relação ao indicador seguidores, as OGD tiveram um comportamento semelhante em ambos os períodos. Neste indicador em particular, destaca-se a OGD de Lisboa Região que consegue angariar mais novos seguidores que todas as outras OGD juntas (Tabela 11).

Neste ponto em particular, todas as OGD apresentam um desempenho positivo, pois todas conseguem angariar novos seguidores.

Em termos de publicação, nos períodos de observação, P1 e P2, foram observados 3 tipos de publicações, das 4 possíveis de realizar na aplicação Facebook, nomeadamente publicações (i) imagem, (ii) vídeo e (iii) ligação. Nos dois períodos de observação, não foi observada nenhuma publicação do tipo texto por nenhuma das OGD. Por publicações texto, entendem-se as publicações cujo conteúdo é unicamente texto. Por publicações imagem, entendem-se as publicações cujo conteúdo principal é uma imagem. Por publicações vídeo, entendem-se as publicações cujo conteúdo principal é um vídeo. Por publicações ligação, entendem-se as publicações cujo conteúdo principal é uma ligação.

Relativamente aos dois períodos considerados, P1 e P2, verificou que em termos de publicações as OGD tem comportamentos semelhantes relativamente aos dois períodos variando entre as 7 publicações (P1=5 e P2=2), valor mínimo, da OGD de Aveiro e as 127 publicações (P1=74 e P2=54), valor máximo, da OGD do Alentejo. O valor médio situou-se nas 63 publicações nas duas semanas observadas (Tabela 12).

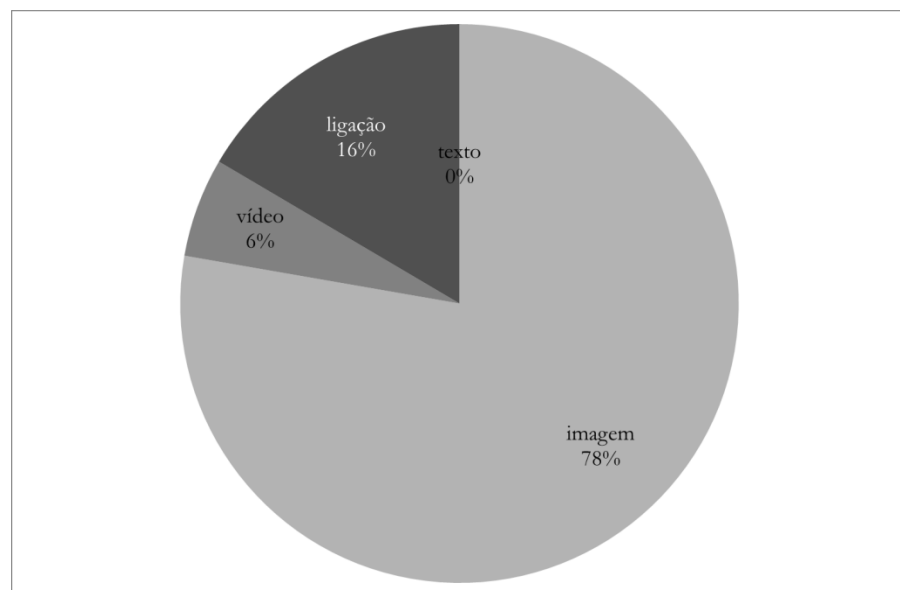
**Tabela 12 – Interação desenvolvida na aplicação Facebook.**

	facebook.com/Vist-portugal				Ponto e Norte (v/ facebook)				facebook.com/Contrade Portugal/Fam				facebook.com/tunmoderacao				facebook.com/tunibsa				facebook.com/tunmoderacao				facebook.com/Vist-Algerie				facebook.com/tunmoderacao				facebook.com/pagVist-Awes				Gualda (v/ facebook)				Visu (v/ facebook)				facebook.com/Avetfacebookcom/tunsmoGualda				facebook.com/Contrade Portugal				total		TOTAL	%
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2																
P_texto	número	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%																
	likes	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																	
	comentários	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																	
	partilhas	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																	
	interação p_texto	-	-			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00																	
P_imagem	número	24	38			34	48	30	16	19	9	54	34	14	22	7	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	77,74%																
	likes	3379	4195			125	193	173	142	5922	3496	3195	1339	529	818	774	6722	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9357	17999	27316															
	comentários	125	192			40	62	7	10	255	77	78	59	28	65	37	252	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1118																	
	partilhas	1075	1192			18	25	112	93	1224	724	690	320	225	300	238	2929	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8491																	
	interação p_imagem	190,79	146,82			5,38	5,83	9,73	15,31	388,47	477,44	73,39	50,53	35,86	53,77	149,86	210,70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	89,33	103,61	82,61															
P_vídeo	número	13	8			2	0	1	4	1	0	1	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	12	33	5,74%														
	likes	760	470			6	0	0	0	51	0	34	0	6	21	0	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	832	530	1382															
	comentários	19	11			2	0	0	0	3	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	13	37															
	partilhas	407	287			1	0	0	0	2	0	4	0	0	5	0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	482	319	801															
	interação p_vídeo	91,23	96,00			4,50	-	0,00	0,00	56,00	-	39,00	-	7,00	27,00	-	29,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64,67	71,83	67,27														
P_ligação	número	9	9			3	4	5	13	2	14	19	19	2	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	52	95	16,52%													
	likes	86	335			4	4	18	42	57	688	201	128	18	26	35	77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	5	378	1263	1641											
	comentários	0	16			0	3	0	2	0	18	5	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	47													
	partilhas	25	154			0	0	3	8	15	2	106	14	28	7	53	5	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	61	386	447												
	interação p_ligação	12,33	56,11			1,67	2,00	8,20	6,54	31,00	58,00	11,47	8,32	12,50	40,50	21,00	40,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,33	32,50	22,47												
P_TOTALL	número	46	55			39	52	36	33	22	23	74	53	17	25	9	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	276	299	575	100,00%											
	likes	4225	5000			155	197	191	184	6030	4184	3430	1467	553	865	809	6831	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10587	19752	30359												
	comentários	144	219			43	63	7	12	241	95	82	61	29	68	39	255	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	393	809	1202												
	partilhas	1307	1633			19	28	120	108	1228	830	708	348	232	358	243	2997	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3400	6339	9739											
	interação p_TOTALL	127,74	124,56			5,05	5,54	6,83	9,21	340,86	222,13	57,03	35,40	47,88	53,64	121,22	193,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	52,10	89,97	71,79												
Período 1 (P1) - de 26 de outubro a 1 de novembro de 2012																																																								
Período 2 (P2) - de 14 a 20 de dezembro de 2012																																																								

Nos dois períodos em causa, houve um total de 575 publicações cuja distribuição, por tipo de publicação foi a seguinte (Gráfico 3):

- Publicações texto – não ocorreram;
- Publicações imagem – 447, o que correspondeu a 77,74% do total de publicações;
- Publicações vídeo – 33, o que correspondeu a 5,74% do total de publicações;
- Publicações ligação – 95, o que correspondeu a 16,52% do total de publicações.

**Gráfico 3 – Publicações por tipo.**





Neste aspeto em particular, claramente a preferência das OGD vai para a publicação de imagens em detrimento dos outros 3 tipos de publicações.

Interessa contudo validar quais as publicações que efetivamente geram mais interação com o utilizador.

No caso particular do Facebook, considera-se interação como a utilização das opções disponíveis para mostrar interesse pela publicação, nomeadamente as opções (i) gosto (*like*), (ii) comentários e (iii) partilhas (Boyd & Ellison, 2008; O Connor, 2011; Stankov, 2010; Zouganeli et al., 2011).

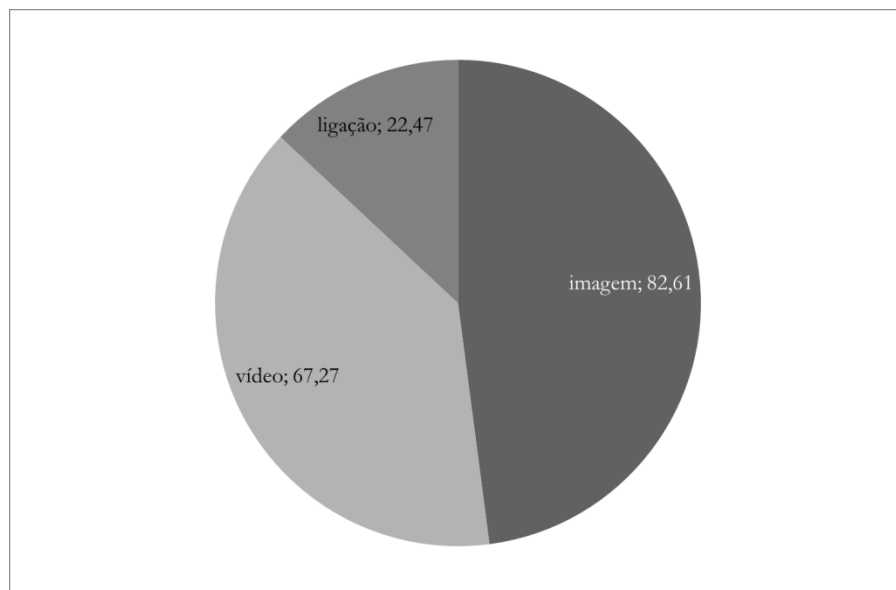
O cálculo da interação foi realizada com recurso à fórmula,

$$(total\_gostos + total\_comentários + total\_partilhas) / (número\_publicações)$$

definida pelos autores.

Durante os períodos de observação realizados, e tendo em conta os valores calculados para todas as OGD, verificou-se que eram claramente as publicações imagem que geravam maior interação, com um valor de interação de 82,61 por publicação. As publicações de vídeo eram as que geravam a segunda maior interação, com um valor de interação de 67,27 por publicação. As publicações ligação apresentavam uma interação de 22,47. Não há valor de interação para as publicações de texto, pois este tipo de publicação não foi utilizada por nenhuma das OGD nos períodos de observação (Gráfico 4).

**Gráfico 4 – Interação gerada por tipo de publicação no Facebook.**



O melhor desempenho obtido em termos de interação gerada na aplicação Facebook foi o da OGD de Lisboa Região com um valor total de interação de 258,36 e cuja média de interação calculada para o total das OGD é de 133,00 (Tabela 12).

### **Youtube**

A aplicação Youtube é subscrita por 7 das 14 OGD observadas, o que lhe confere ser a 3ª aplicação mais utilizada, imediatamente a seguir ao Facebook e Twitter (Tabela 13).

Á semelhança do verificado anteriormente também as contas do Youtube não seguem uma nomenclatura normalizada entre as diferentes OGD, bem como não seguem uma nomenclatura normalizada com os nomes escolhidos nas diferentes aplicações para uma mesma OGD. As OGD que de alguma forma contrariam este princípio, são as OGD de Portugal e do Porto (Tabela 7)

**Tabela 13 – Youtube – endereço e data de membro.**

OGD	Endereço Youtube	Membro desde
Portugal	youtube.com/visitportugal	20-11-2008
Porto e Norte	youtube.com/visitportoandnorth	x
Centro de Portugal		
Lisboa Região		
Alentejo	youtube.com/user/ARPTA	28-05-2009
Algarve	youtube.com/turismoalgarve	21-04-2008
Madeira	youtube.com/user/APMadeiraPT	27-04-2009
Açores	youtube.com/user/TurismoAzores	23-08-2010
Guarda		
Viseu		
Aveiro		
Coimbra		
Porto	youtube.com/visitporto	06-09-2010

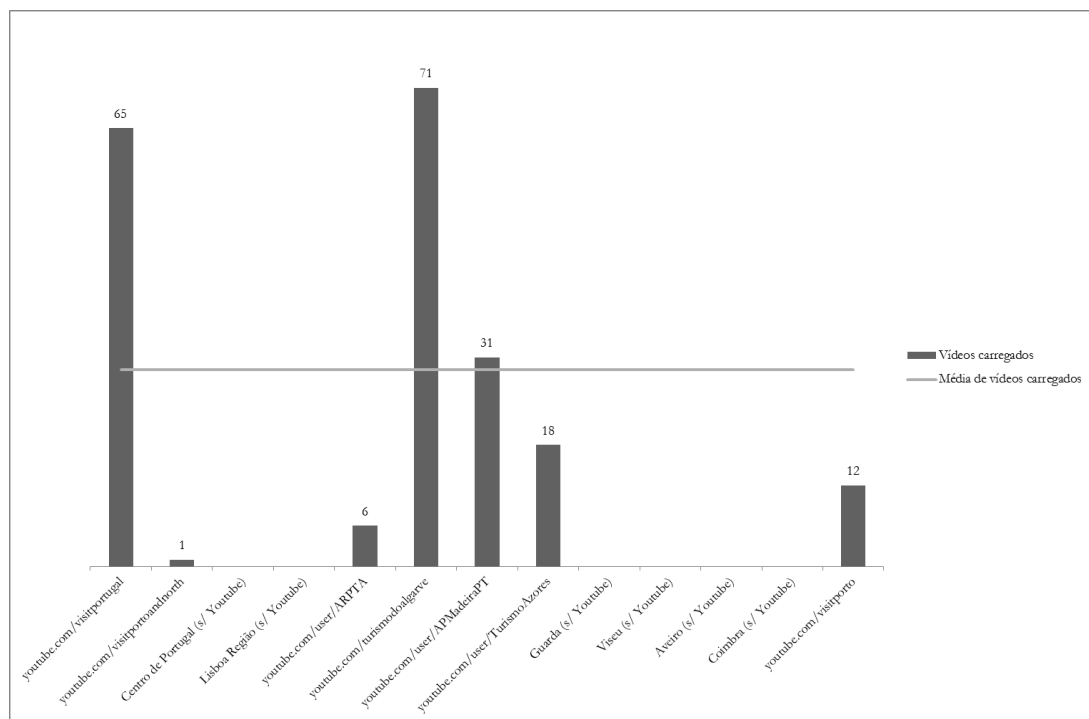
No que respeita ao número de seguidores, comparativamente com outras aplicações, nomeadamente o Facebook e o Twitter, o número não é significativo. Convém salientar que a evolução havida em termos de seguidores, entre os dois períodos, também não foi significativa (Tabela 14).

**Tabela 14 – Valores observados na aplicação Youtube.**

data:	1.nov.2012	youtube.com/visitportugal	youtube.com/visitportoandnorth	Centro de Portugal (s/ Youtube)	Lisboa Região (s/ Youtube)	youtube.com/user/ARPTA	youtube.com/turismoalgarve	youtube.com/user/APMadeiraPT	youtube.com/user/TurismoAzores	Guarda (s/ Youtube)	Viseu (s/ Youtube)	Aveiro (s/ Youtube)	Coimbra (s/ Youtube)	youtube.com/visitporto
subscritores		1173	2			33	244	247	172					158
vídeos carregados		65	1			6	71	30	18					12
vídeo + visto visualizações		349487	64			13192	173398	13836	73801					31398
acumulado visualizações		591496	64			23420	278649	166392	215230					44230
% vídeo + visto   acumulado visualizações		59,09%	100,00%			56,33%	62,23%	8,32%	34,29%					70,99%
data:	20.dez.2012	youtube.com/visitportugal	youtube.com/visitportoandnorth	Centro de Portugal (s/ Youtube)	Lisboa Região (s/ Youtube)	youtube.com/user/ARPTA	youtube.com/turismoalgarve	youtube.com/user/APMadeiraPT	youtube.com/user/TurismoAzores	Guarda (s/ Youtube)	Viseu (s/ Youtube)	Aveiro (s/ Youtube)	Coimbra (s/ Youtube)	youtube.com/visitporto
subscritores		1271	2			36	258	260	190					185
vídeos carregados		65	1			6	71	31	18					12
vídeo + visto visualizações		359833	77			14518	180973	15157	76313					37712
acumulado visualizações		627372	77			25402	288957	170978	225057					51771
% vídeo + visto   acumulado visualizações		57,36%	100,00%			57,15%	62,63%	8,86%	33,91%					72,84%

Em termos de vídeos online, a OGD com maior número de vídeos é a OGD do Algarve, com 71 vídeos e a OGD com menor número de vídeos é a OGD de Porto e Norte, com apenas 1 vídeos online. O valor médio de vídeos online é de 29 (Gráfico 5).

**Gráfico 5 – Vídeos online no Youtube.**

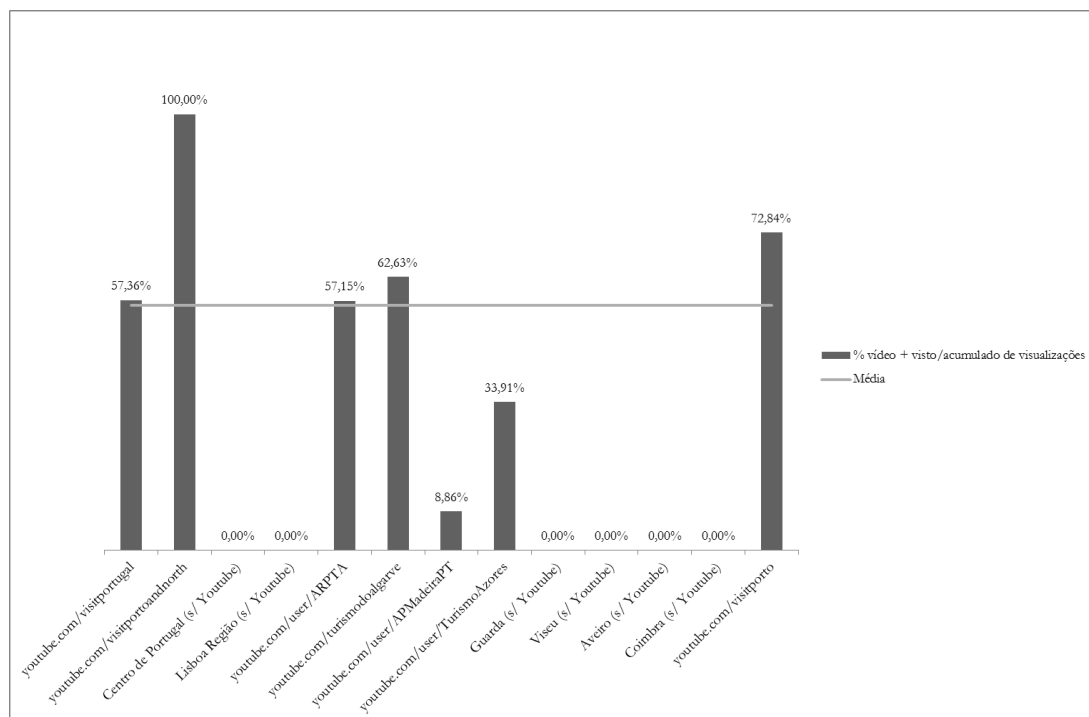


Nos períodos de observação considerados, entre as datas de 26 de outubro de 2012 e 20 de dezembro de 2012, apenas se registou uma mudança no número de vídeos carregados, por parte da OGD da Madeira, que passou a disponibilizar 31 vídeos.

O indicador, visualizações do vídeo + visto, na data de 20 de dezembro de 2012 (Tabela 14), mostra diferenças claras entre as diferentes OGD, situando-se entre o valor máximo de 359833 visualizações para a OGD de Portugal e o valor mínimo de 77 visualização para a OGD de Porto e Norte. A média de visualizações situa-se em 97798.

Os indicadores, visualizações do vídeo + visto e acumulado de visualizações, permitem mostrar o peso do vídeo mais visto relativamente aos restantes vídeos carregados (Tabela 14). O indicador resultante, percentagem do “vídeo + visto” sobre o “acumulado de visualizações”, nos dois períodos de observação teve um comportamento idêntico. A 20 de dezembro de 2012, este indicador, devolveu valores, entre 100,00%, percentagem máxima, para a OGD de Porto e Norte e 8,86%, percentagem mínima, para a OGD da Madeira (Gráfico 6). O valor médio obtido para este indicador foi de 56,11%.

**Gráfico 6 – Percentagem “número total de visualizações do vídeo +visto”/”total de visualizações”.**



Valores próximos de 100% significam que existe um peso excessivo, do vídeo + visto, relativamente aos restantes vídeos disponibilizados pela OGD. O melhor comportamento obtido relativamente a este indicador, foi o da OGD da Madeira com um valor de 8,86%.

### **Flickr e Pinterest**

Embora tenham sido registados os valores nos períodos em causa para as aplicações Flickr e Pinterest, os mesmos não são apresentados, pois considerou-se que não tiveram uma atividade representativa quando comparados com as restantes aplicações.

## **5. CONCLUSÕES**

As diferentes OGD consideradas no estudo compreendem todas as OGD regionais e 5 OGD locais.

Em termos de representação na Internet, através dos seus sítios web oficiais, verificou-se que não há uma uniformização de nomes (endereços) entre as diferentes OGD no que respeita à sua presença na web. Por outro lado, também os nomes utilizados (identificadores) pelas OGD, nas suas aplicações de media sociais, não seguem uma nomenclatura comum, na maior parte dos casos.

Em termos de visibilidade na Internet, nomeadamente dos seus sítios web oficiais, e resultante da utilização da aplicação Alexa, verificou-se que há diferenças significativas em termos de classificação dos sítios web oficiais das diferentes OGD, principalmente entre os sítios web de OGD regionais e os sítios web de OGD locais.

Todas as OGD consideradas no estudo têm missões semelhantes embora com diferentes dimensões territoriais (nacional, regional (promoção interna e externa) e local). Contudo, e no âmbito da observação das aplicações de media sociais detidas por cada uma das OGD observadas, verificou-se que os resultados obtidos, para as mesmas aplicações e respetivos indicadores, foram bastante diferentes.

As aplicações Twitter e Facebook, são as mais utilizadas no processo de comunicação pelas diferentes OGD. Em termos do número de publicações nestas aplicações registaram-se valores bastante diferentes entre as diferentes OGD.

Embora a maioria das OGD (10 – 71%) esteja inscrita na aplicação Twitter, esta aplicação não parece revelar-se muito importante nas estratégias de comunicação de algumas OGD regionais e locais, dado que ou não a utilizam ou a utilizam de forma muito esporádica.

Em termos da aplicação Facebook observaram-se também valores bastante diferentes em termos da interação gerada com os utilizadores. Durante os dois períodos em que decorreu o estudo registaram-se alguns valores díspares, mais de 75% de novos seguidores entre os dois períodos observados, em termos de adesão de novos seguidores na aplicação Facebook das OGD de Lisboa Região, do Alentejo e de Aveiro, mas que se devem a situações externas, não observáveis através da aplicação em causa. Todas as outras OGD, em termos de adesão de novos seguidores, tiveram comportamentos constantes, obviamente com ligeiras oscilações, em alguns casos positivas e outras negativas. O Facebook, é também a aplicação de media sociais com o maior número de seguidores, das aplicações observadas.

Das observações realizadas durante os dois períodos, P1 – 26 de outubro a 1 de novembro de 2012 e P2 – 14 a 20 de dezembro de 2012, na aplicação Facebook, observou-se que as OGD tiveram comportamentos semelhantes no que respeita ao número de publicações e à interação desenvolvida com os seus utilizadores, ou seja, as OGD em termos do número de publicações não fazem qualquer distinção pelo facto de o período ser em época turística alta (P2) ou em época turística baixa (P1).

Na aplicação Youtube, à semelhança das outras aplicações, também se registaram algumas diferenças em termos de valores observados nomeadamente em termos de “número total de vídeos online”, o “número de visualizações de vídeos” e o “vídeo mais visto”. Ressaltar, que em algumas das OGD, as visualizações do vídeo mais visto representa um peso excessivo no que respeita ao número total de visualizações.

Foi interessante verificar que a maioria das OGD não publicou nas suas plataformas de media sociais durante os fins de semana que compreenderam a observação.

Em suma, podemos afirmar que todas as OGD observadas utilizam aplicações de media sociais nas suas estratégias de comunicação e marketing, no entanto, e de acordo com o resultados obtidos, podemos afirmar que o retorno em termos de interação com os utilizadores é bastante diferente e que neste particular, se destacam as OGD de Portugal e Lisboa Região, como sendo aquelas que claramente melhor aproveitam as potencialidades das aplicações que utilizam.

Em termos de OGD locais, embora não possa ser considerado representativo, foi interessante verificar que as OGD do litoral, Porto, Aveiro e Coimbra, utilizam media sociais nas suas estratégias de comunicação e de marketing, enquanto que as OGD do interior, Guarda e Viseu, não utilizam qualquer aplicação de media sociais.

Em termos de limitações do estudo desenvolvido, consideramos que a maior foi mesmo a não possibilidade de analisar as publicações em termos qualitativos, mas que este estudo faz parte do trabalho a realizar futuramente.

### **Agradecimento**

Este trabalho foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia – PEst-OE/EGE/UI4056/2011, do Ministério da Educação e Ciência e pela Unidade de Investigação Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior – UDI/IPG.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education.: JISC Technology and Standards Watch.
- Blood, Rebecca. (2000). Weblogs: a history and perspective. *Rebecca's Pocket*. Retrieved 9-8-2013, 2013, from [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421. doi: Doi: 10.1016/s0261-5177(98)00038-7
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet--The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Carvalho, J., & Raposo, R. (2012). O Potencial dos Social Media como Ferramenta de Comunicação dos Museus com o seu Público através do Digital. *Revista Comunicando*, 1(1).
- Cunningham, Ward, & Leuf, Bo. (2001). *The Wiki Way. Quick Collaboration on the Web*. Addison-Wesley Reading, MA.
- Eijkman, H. (2008). Web 2.0 as a non-foundational network-centric learning space. *Campus-Wide Information Systems*, 25(2), 93-104.
- ETC. (2012). Members. Retrieved 13-6-2013, 2013, from <http://www.etc-corporate.org/members>
- Friedman, T. (2007). *The world is flat. A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus & Giroux
- Fu Tsang, N., Lai, M. , & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323. doi: 10.1080/10548401003744743
- Gomes, Maria João. (2005). *Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica*. Paper presented at the VII Simpósio Internacional de Informática Educativa – SIIIE05, Leiria - Portugal.
- Gretzel, U. (2006). Consumer-generated content: trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Gretzel, Ulrike, Yuan, Yu-Lan, & Fesenmaier, Daniel R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156. doi: 10.1177/004728750003900204
- Hays, Stephanie, Page, Stephen John, & Buhalis, Dimitrios. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 1-29. doi: 10.1080/13683500.2012.662215
- Hjalager, Anne-Mette. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Jani, D., Jang, J. H., & Hwang, Y. H. (2011). *Personality and tourists internet behaviour*. Paper presented at the ENTER 2011.
- Kim, Won, Jeong, Ok-Ran, & Lee, Sang-Won. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- O Connor, Peter. (2011). *An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains*. Paper presented at the International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (CHRIE) Conference, Dever - USA.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35.
- Pons, J. (2007). Introducción a travel 2.0 y últimas tendencias en la innovación hotelera: Instituto Tecnológico Hotelero.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.

- Ruzic, D. , & Bilos, A. (2010). *Social media in destination marketing organization (DMOs)*. Paper presented at the Tourism and Hospitality Management, Croatia.
- Schegg, Roland, Liebrich, Andreas, Scaglione, Miriam, & Ahmad, Sharifah Fatimah Syed. (2008). An exploratory field study of Web 2.0 in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 152-163.
- Schons, Claudio, Couto, Fabiano, & Molossi, Sinara. (2007). O uso de wikis na gestão do conhecimento em organizações. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*(27).
- Stankov, Uglješa. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105-113.
- Thevenot, Guillaume. (2007). Blogging as a Social Media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 287-289. doi: 10.1057/palgrave.thr.6050062
- UNWTO. (2010). Survey on Destination Governance - Evaluation Report. Madrid: World Tourism Organization.
- Wang, Youcheng, Yu, Quaehee, & Fesenmaier, Daniel R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi: DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Zouganeli, S., Trihas, N., & Antonaki, M. (2011). Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations. *Tourism Today*, 110.